

Список литературы

1. Ветрова Т. А. Литературные премии как феномен социокультурной жизни России / Т. А. Ветрова // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2015. – № 5. – С. 37–38.
2. Зякина М. С. Феномен литературной премии в осмыслении и оценке современных критиков / М. С. Зякина // Лабиринт. – 2012. – № 5. – С. 12–14.
3. Литературные премии России: путеводитель / сост. Р. М. Рубен. – М.: Моск. обл. гос. науч. б-ка им. Н. К. Крупской, 2008. – 39 с.
4. Луков В. А. Премии литературные // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 2. – С. 281–286.
5. О литературных премиях России [Электронный ресурс] // URL: <http://library.kspu.ru/files/premii.pdf> (дата обращения: 15.05.2017).
6. Рейтблат А. И., Дубин Б. В. Литературные премии как социальный институт / А. И. Рейтблат, Б. В. Дубин // Критическая масса. – 2006. – № 2. – С. 4–9.
7. Ручкин А. В. Дисфункции наградных институтов современной России в сфере образования и науки / А. В. Ручкин // Образование и наука. – 2012. – № 3. – С. 106–119.
8. Черняк М. А. Литературная премия как диагноз актуальной словесности / М. А. Черняк // Лабиринт. – 2016. – № 3/4. – С. 6–11.
9. Штолер А. В. Российские литературные премии: издательский ракурс / А. В. Штолер // Linguamobilis. – 2011. – № 7. – С. 178–189.

А. А. Андриянова

Книжные социальные сети как инструмент продвижения издательств

Аннотация: статья рассматривает книжные социальные сети как действенный инструмент продвижения современных издательств. В центре исследовательского внимания такие сети, как LiveLib, Bookmate: их устройство, функционал, методы работы с издательствами и пользователями, способы продвижения изданий и мониторинга читательских мнений. Оценивается маркетинговый потенциал книжных социальных сетей.

Ключевые слова: *книжные социальные сети, издательства, маркетинг, продвижение издательств, LiveLib, Bookmate.*

Book social networks as a promotion tool publishers

Abstract: the article considers book social networking as an effective tool for promoting modern publishers. Such networks as LiveLib and Bookmate are in the center of our attention: design, functionality, methods of work with publishers and users, ways to promote books and monitoring of readers' opinions. The article evaluates marketing capabilities of social networking book.

Key words: *book social networking, publishing, marketing, promotion of publishers, LiveLib, Bookmate.*

Активное использование интернета в повседневной жизни человека определяет создание новых возможностей и территорий для общения как межличностного, так и делового. В настоящее время такой территорией стали социальные сети – интерактивные многопользовательские сайты, контент которых наполняется посетителями; сообщества пользователей, объединенных средой общения и возможностью установления непосредственных связей между собой [Данченко, 2013: 16–17].

Продвижение в сети, предоставляющей разнообразные маркетинговые возможности и площадки для их реализации, становится актуальным для субъектов книжного бизнеса. Как отмечают исследователи, в издательской области, которая нуждается в поиске новых стратегий для возрождения авторитетности в обществе и привлечения читателей, актуально, но мало востребовано использование социальных сетей [Водолазская, 2014: 111]. Из этого следует, что издателям необходимо расширять свое присутствие в социальных сетях, что возможно только при многогранном использовании их возможностей. В современных исследованиях, в частности в работах С. А. Водолазской, Е. В. Крыловой, О. П. Голевой, подробно рассматривается издательский маркетинг в крупных социальных сетях, в то время как мало освещенными остаются маркетинговые возможности специализированных социальных сетей, к которым относятся книжные социальные сети – площадки, объединяющие любителей чтения, то есть потенциальных потребителей продукции издательств. О том, что сотрудничество со специализированными социальными сетями уже стало важным элементом работы издательств, свидетельствует тот факт, что крупнейшие издательства России («Эксмо», «АСТ», «Азбука-Аттикус», «РИПОЛ-классик») стали партнерами популярных социальных медиа книжной тематики – LiveLib и Bookmate. Это позволяет рассматривать книжные социальные сети как уникальный канал коммуникации между издательствами и читателями и говорить об их маркетинговых возможностях.

Книжные социальные сети были созданы и существуют благодаря интересам не книгоиздателей, а читателей и, в некоторых случаях, книготорговцев [Крылова, 2013: 131]. Их можно отнести к социальным библиотекам, приложениям, позволяющим посетителям создавать собственные коллекции фильмов, книг, аудиозаписей, доступные другим пользователям и предусматривающие поддержку системы рекомендаций и рейтингов. В рунете активно функционирует более 10 национальных книжных социальных сетей, предоставляющих пользователю такие возможности, как составление списков прочитанных книг, написание рецензий, выставление оценки прочитанному. Можно отметить, что современные книжные социальные сети являются незамкнутыми сообществами любителей чтения, а многофункциональными сервисами, объединяющими не только большую читательскую аудиторию, но и разные субъекты книжного бизнеса: издательства, книжные магазины, интернет-библиотеки.

У социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами.

Ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории [Халилов, 2013: 17–18]. Пользователями книжных социальных сетей являются активные читатели – люди, которые покупают книги или скачивают их электронные версии, обсуждают прочитанное и оставляют свои отзывы. Это позволяет назвать книжные социальные сети сайтами с максимальной концентрацией целевой аудитории для книжной отрасли, что говорит о перспективности применения на данных площадках маркетинговых инструментов.

Рассмотрим инструменты для онлайн-продвижения издательств на примере двух крупнейших книжных социальных сетей – LiveLib и Bookmate. Сайты выбраны ввиду большого количества зарегистрированных пользователей и загруженных в базу книг, а также их сотрудничества с крупнейшими издательствами России.

Самой популярной книжной социальной сетью в настоящее время является LiveLib. Сайт был создан в 2007 году, и на данный момент насчитывает более 700 тысяч зарегистрированных пользователей. Основными возможностями, предоставляемыми сайтом, являются ведение личного читательского дневника и общение читателей с единомышленниками. Одной из основных функций LiveLib является рекомендательная, осуществляемая за счет возможности написания рецензий и оценки прочитанных книг. От других книжных социальных сетей LiveLib отличает наличие большого количества различных рейтингов, составляемых путем пользовательского голосования. Особенностью сети LiveLib, напрямую связывающей сайт с издательским бизнесом, является ее сотрудничество с издательствами, книжными магазинами, интернет-порталами и тематическими периодическими изданиями. Крупнейшие партнеры LiveLib – издательства «Эксмо», «РИПОЛ классик», еженедельник о книгах и книгоиздании «Книжное обозрение», портал «Новости литературы», сеть книжных магазинов «Библио-Глобус».

Одной из наиболее крупных и быстро развивающихся является книжная социальная сеть Bookmate – площадка, совмещающая в себе возможности онлайн-библиотеки и социальной сети. Сайт является подписным сервисом для чтения электронных книг, позволяющим легально читать и хранить электронные издания. Рекомендательная функция Bookmate осуществляется за счет широких возможностей для синхронизации с другими социальными сетями. Особенностью Bookmate, отличающей сайт от других сервисов для чтения электронных книг, является его ориентированность на пользователей мобильных устройств: разработаны приложения для мобильных платформ iOS, Android и Windows Phone. Bookmate поддерживает функцию синхронизации приложения между разными мобильными платформами и устройствами. С Bookmate сотрудничают такие издательства, как «Азбука», «Манн, Иванов и Фербер», «Студия Артемия Лебедева», «Machaon» и мн. др.

Анализ возможностей сайтов LiveLib и Bookmate показывает, что данные книжные социальные сети предоставляют ряд маркетинговых инструментов, которые можно разделить на прямые и косвенные.

Прямые маркетинговые средства, к которым относятся баннерная реклама и проведение акций и конкурсов, призваны привлечь максимальное внимание читателей к конкретным проектам издательства.

Наиболее простым и эффективным инструментом продвижения является баннерный тип рекламы, так как пользователи книжной социальной сети заранее мотивированы на получение информации о книжных новинках, встречи с авторами и другие литературные события. Несмотря на достоинства этого рекламного инструмента, в книжных социальных сетях издательства не используют его для продвижения своей продукции напрямую: баннерная реклама размещается преимущественно крупными книготорговыми компаниями («Ozon», «Читай-город», «Лабиринт», «ЛитРес»). Примером может послужить баннерное объявление с рекламой романа Дж. Арментроут «Не оглядывайся», выпущенным издательством «АСТ». Объявление, размещенное компанией «Читай-город», содержит изображение книжной обложки, краткую рекламную аннотацию, призванную привлечь внимание пользователя, и ссылку на сайт магазина, где можно заказать книгу. Такое объявление обеспечивает быстроту и удобство ознакомления и покупки книги, что, несомненно, увеличивает число покупателей.

Проведение акций и конкурсов служит для создания положительного образа компании. Социальные сети дают новые возможности для проведения конкурсов: быстрая обратная связь, более эффективный способ распространения информации о конкурсе. В перегруженном рекламой пространстве интернета подобный формат маркетинга является нестандартным и менее навязчивым, чем баннерная реклама, способом привлечения внимания большего числа пользователей. Один из примеров применения данного маркетингового хода – конкурс рецензий на книги Светланы Алексиевич, проводимый издательством «Время» и ресурсом LiveLib с июля по август 2013 г. Конкурс был приурочен к выпуску издательством собрания произведений в новой авторской редакции и подарочном оформлении, а также выходу новой книги «Время секонд-хенд», призом выступало полное собрание произведений Алексиевич, состоящее из пяти книг. Таким образом, издательство «Время» привлекло внимание пользователей к выпускаемой серии в целом и к своему последнему проекту в частности. В описании конкурса содержится гиперссылка на сайт издательства, что позволяет увеличить число его посетителей.

Помимо применения прямых рекламных инструментов книжные социальные сети способны стать средством общения с читателем, площадкой для непосредственного диалога с пользователями, которые активно выражают свое мнение и готовы поделиться им бесплатно. Косвенными средствами оценки эффективности работы издательства и маркетинговых кампаний в частности служит анализ рецензий, записей форума и книжных рейтингов

Отслеживание отзывов, оставляемых читателями в книжных социальных сетях, используется издателями для мониторинга мнения читателей, получения информации о наиболее популярных книгах, жанрах, авторах. Тексты рецензий, созданные пользователями книжных социальных сетей, могут быть использованы для создания маркетингового контента в других социальных сетях. Рассмотр-

рим работу книжных рецензий на примере книги С. Гарднера «Червивая луна», выпущенной издательством Livebook в 2015 г. В социальной сети LiveLib размещено 30 рецензий на данную книгу, 22 из них – с положительными оценками (данные от 15.01.2016). Тексты рецензий, написанных пользователями LiveLib, дублируются на страницах издательства в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», что многократно увеличивает количество их просмотров. Большое число положительных отзывов способствует повышению интереса к книге у потенциальных читателей: «Червивая луна» добавлена в список «хочу прочитать» 892 пользователями. На ресурсе Bookmate книга добавлена на полку 2600 пользователями, о ней оставлено 15 отзывов, 13 из них – положительные. Это указывает на то, что новинка была хорошо принята читателями. В совокупности с данными о продажах, информация о читательском мнении позволяет издательству сделать вывод об успешности книги «Червивая луна» на рынке, что в будущем может способствовать ее переизданию и увеличению тиража.

Форумы как часть книжных социальных сетей позволяют понять настроения и предпочтения пользователей, являются источником негативной и позитивной информации, которая приобретает вирусный эффект, то есть распространяются членами сообщества по собственной инициативе. Важная особенность форумов заключается в том, что они позволяют задать тему для общения, корректировать направление ее развития и провоцировать дискуссию для выявления необходимой информации об ожиданиях и потребностях читателей, их видении развития отрасли и наполнении издательского портфеля. К примеру, на форуме социальной сети LiveLib проходят активные обсуждения авторов, а также мероприятий, организуемых издательствами. Как правило, обсуждение конкретных книг происходит на странице произведения, однако форум может сформировать общее представление о читательских настроениях. Например, обсуждение «Незаслуженно забытый автор» способно дать информацию о том, издание произведений каких авторов могло бы стать актуальным и интересным для читателей; обсуждение «Гарри Поттер от Махаона» дает представление о том, как читательская аудитория приняла выпуск популярной книжной серии издательством «Махаон» и какие недостатки выявила в издании [<http://www.livelib.ru/forum/post/15402>].

Рейтинги делают социальные сети источником статистических данных, которые могут стать эффективным инструментом оценки успешности продукции издательства на книжном рынке. Ресурсы LiveLib и Bookmate размещают в открытом доступе качественные, то есть ценностные рейтинги, которые составляются на основе учета популярности книг в широкой читательской аудитории. Такие рейтинги восполняют дефицит социологических данных о наиболее популярных, и, как рецензии, позволяют получить информацию о читательских настроениях, оценить эффективность рекламных кампаний издательства, повышают читательский интерес к вошедшим в них книгам. Примером может послужить книга Г. Яхиной «Зулейха открывает глаза», выпущенная издательством «АСТ»: издание возглавило рейтинг «Лучшие книги 2015 года» и попало в список «Популярное» в социальной сети LiveLib.

На ресурсе Bookmate книга вошла в список «Самые увлекательные книги» и по итогам 2015 г. получила больше всего читательских оценок «не оторваться». Такие результаты свидетельствуют об успешности данного литературного проекта издательства, демонстрируют хорошую оценку книги читателями, что, так же, как и наличие положительных рецензий, может способствовать переизданию и увеличению тиража книги в будущем.

Помимо качественных рейтингов, сайты книжной тематики могут предоставлять статистику, необходимую для анализа работы издательства. В частности, подобную услугу предлагает пользователям сервиса Publisher ресурс Bookmate. Сервис предоставляет издателю данные об общем количестве читателей книги, доле каждой книги в общем объеме чтения пользователя за месяц в процентах, доле каждой книги в общем объеме чтения пользователя за месяц в рублях, а также информацию о том, в какое время дня пользователи читают книгу, с кем делятся, в какие подборки включают.

Некоторые книжные социальные сети позволяют издательствам создавать страницу на сайте, аналогично тому, как пользователь создает собственный профиль. Информация об издательстве, представленная на его странице, может быть различной, основная ее цель – создание у пользователей представления об издательстве, мотивирование к ознакомлению с его последними проектами. Для примера обратимся к профилю издательства «РИПОЛ классик» на ресурсе LiveLib. На странице размещена общая информация об издательстве и его специализации: «Группа Компаний «РИПОЛ классик» – издательство, в настоящее время входит в число десяти крупнейших издательств России. Издательство является многопрофильным, приоритетные направления издательства – художественная литература, детская иллюстрированная книга, а также нон-фикшн и прикладная литература (биографии, словари, книги по здоровому образу жизни и др.)» [<http://www.livelib.ru/publisher/164>].

Таким образом, книжные социальные сети предоставляют множество прямых и косвенных инструментов, которые могут быть использованы для продвижения книжной продукции, повышения узнаваемости издательства мониторинга читательского мнения, оценки эффективности работы издательства, улучшения информированности общества о книгах. В настоящий момент данные ресурсы выступают в роли особого канала коммуникации издательства с читателем, и можно предположить, что в дальнейшем сотрудничество с книжными социальными сетями станет важным элементом маркетинговых компаний многих российских издательств.

Список литературы

1. Водолазская С. А. Социальные медиа как инновационный способ коммуникации для развития издательской отрасли / С. А. Водолазская // Вестник ВГУ. Сер. Филология, журналистика, 2014. – С. 111–114.
2. Крылова Е. В. Социальные сети книжной тематики / Е. В. Крылова // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, 2013. – С. 131–140.

3. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / отв. ред. Л. А. Данченко и др. – М. : Питер, 2013. – 288 с.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 219 с.

Н. М. Боровкова

Географический травелог и туристический путеводитель: жанровые отличия

Аннотация: в статье были выявлены и проанализированы жанровые особенности туристического путеводителя и географического травелога. Результаты сопоставительного анализа свидетельствуют о том, что эти жанры серьезно отличаются друг от друга по целому ряду признаков, это доказывает, что травелог и путеводитель – это разные литературные жанры.

Ключевые слова: *травелог, путеводитель, литература путешествий, литературный жанр.*

Geographical travelogue and tourist guide: styles' differences

Abstract: styles peculiarities of the Geographical travelogue and Tourist guide were revealed and analyzed in this article. As a result of comparative analysis, we can see that these styles are differ greatly from each other by a wide range of features. There is a proof that Travelogue and Tourist guide are separate literature styles.

Key words: *travelogue, tourist guide, literature of travel, literature styles.*

Жанровые границы травелога (от англ. *travelogue* – описание путешествия) являются предметом научных споров. Под травелогом может пониматься эпистолярный роман, письмо, личный дневник, а также путеводитель и туристические описания [Русаков, 2013: 305].

Однако не все исследователи разделяют столь широкую трактовку рассматриваемого термина. Так, филолог и журналист «Русского репортера» Ольга Андреева указывает на то, что «травелог – это всегда личная история. Он никогда не был и никогда не будет путеводителем, туристическим описанием. Травелог – это всегда личный сюжет, диалог авторского «я» или героя с местом, с городом, со своим прошлым, со своим настоящим, со своей историей, культурой» [Андреева, 2015: 16].

В рамках данной статьи мы попытаемся разграничить жанры «травелог» и «туристический путеводитель».

Под жанром мы понимаем «исторически сложившуюся группу произведений, объединенных общими признаками содержания и формы» [Теория литературных жанров, 2012: 42]. Сравним основные признаки травелога и туристического путеводителя.

На основе анализа литературы по исследуемой теме были выявлены следующие основные признаки травелога: